

Informieren, nicht Unsicherheiten verstärken

Mangelnde Kommunikation ist ein Hauptgrund für die Impf-Zurückhaltung. Drei Experten warnen vor negativen Erwartungen und raten zu **besseren Kampagnen** für jede Zielgruppe

Von **Katja Wiech, Winfried Rief und Ulrike Bingel**

Sonderforschungsbereich „Treatment Expectation“

Wir fordern eine balanciertere, transparentere, verständliche und kreativ gestaltete Impfkommunikation, die jeden Mitbürger erreicht. Der bisherige offizielle Informationsfluss über Impfungen gegen Covid-19, die einzelnen Vakzine sowie deren mögliche unerwartete Nebenwirkungen bedingt eine erhöhte Impfskepsis und fördert Nocebo-Effekte (lateinisch *nocebo* – ich werde schaden). Diese behindern den Erfolg aller Bemühungen, eine Herdenimmunität von 85 Prozent zu erreichen.

Davor warnen wir als Wissenschaftler des Sonderforschungsbereichs „Treatment Expectation“ (Behandlungserwartung). In dem Bemühen, genügend Impfstoffe bereitzustellen, standen Aufklärung und Informationssicherheit bislang nicht im Blick der Behörden. Das rächt sich jetzt. Nun ist ein größerer Aufwand vonnöten.

Viele Studien in der Placebo-Forschung zeigen, dass die Kommunikation mit Patienten deren Entscheidung für oder gegen eine medizinische Intervention beeinflusst – auch bei der Corona-Impfung. Je verunsicherter der Mensch, je negativer die Erwartungshaltung, desto wahrscheinlicher treten auch Nebenwirkungen als Nocebo-Effekt auf. Neues und Bedrohliches lösen bei vielen Menschen Zweifel und Bedenken aus. Leider hat die bisherige Impfkommunikation diese Unsicherheiten verstärkt, vor allem bei Menschen, die eher ängstlich sind oder in der Vergangenheit bereits ungünstige Erfahrungen mit Medikamenten gemacht haben. Impfskepsis ist die nachvollziehbare Folge. Man wartet ab und drückt sich vor einem konkreten Termin. Diese Ängste müssen angesprochen werden. Jede Diffamierung als „verbohrter Impfgegner“ ist verfehlt.

Klare Information nach bestem Stand der Erkenntnis und spezifisch zugeschnitten für die unterschiedlichsten Zielgruppen, grafisch verständlich aufbereitet und jederzeit an jedem Ort verfügbar – das ist der Schlüssel zum Erfolg. Denn fast jeder, der nicht eine medizini-



Mäßig frequentiert Wartebereich eines Impfzentrums in Dresden

nische Kontraindikation hat oder jünger als zwölf Jahre ist, muss sich impfen lassen, um die Herdenimmunität zu erreichen! Diese Aufgabe dürfen nicht die sozialen Netzwerke mit ihrer eigenen polarisierenden Dynamik übernehmen. Sie kann auch nicht allein der Presse aufgebürdet werden. Die Gründe dafür, dass auch weiterhin einige wissenschaftliche Erkenntnisse mit Unsicherheiten verbunden sein werden und dass dies in der Wissenschaft völlig normal ist, müssen glaubhaft thematisiert werden. Transparenz ist das Zauberwort.

- Warum laufen nicht an jeder Bushaltestelle, im Kino, im Stadion, im TV exzellente Infofilme von glaubwürdigen Absendern?
- Wie erreichen effektive Impfkampagnen alle Adressaten mit der jeweiligen Ansprache, ob in Hamburg-Blankenese oder Köln-Chorweiler? Wie werden Meinungsträger in Problemvierteln eingebunden? Wie informiert man sechs Millionen Menschen, die nicht richtig lesen und schreiben können?
- Was hilft Eltern, die ihre zwölfjährigen Kinder seit Juni in Deutschland gegen Corona impfen lassen können, auf einer validen Informationsbasis diese Entscheidung zu treffen?
- Wo ist die interaktive Datenbank für medizinisches Personal, die neueste Studienbefunde zentral auswertet, aufbereitet und zur Verfügung stellt? Es hat keinen Sinn, dass jede Hausärztin sich selbst die Information zusammensuchen muss.

Weitere Motive sind zu berücksichtigen. Einige Menschen lassen sich mithilfe eines persönlichen Vorteils überzeugen – keine Restriktionen im Urlaub, mehr Freiheiten. Anderen ist das Gemeinwohl wichtig. Sie lassen sich nicht mit einem Lotteriegewinn ködern – sei es ein Auto oder eine Konzertkarte. Je diversifizierter die Ansätze sind, um diese unterschiedlichen Gruppen vom Nutzen der Impfung zu überzeugen, desto besser. Ein Vorschlag noch: Diejenige Gemeinde, die eine zu definierende Impfquote zuerst erreicht, gewinnt einen Abenteuerspielplatz oder einen Seniorenfitnessparcours, für den zuvor das Budget fehlte. Davon profitieren alle. ■



Unterstützer des Impfens Die Neurowissenschaftlerin Katja Wiech (I, Universität Oxford), der Marburger Psychologieprofessor Winfried Rief und die Neurologin Ulrike Bingel vom Universitätsklinikum Essen